

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

TOMÁŠ SIEDER

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**OBCHODNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVĚ
UVEDENÉHO VÝROBKU VE FIRMĚ
DOTEX SPOL. S R.O. NOVÝ JIČÍN**

**SALES AND MARKETING STRATEGY FOR NEW PRODUCT IN
COMPANY DOTEX Ltd. NOVY JICIN**

Tomáš Sieder

KHT - 678

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu....43

Počet obrázků.....8

Počet tabulek.....14

Počet grafů.....1

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš SIEDER**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Obchodní a marketingová strategie nově uvedeného výrobku ve firmě DOTEX s.r.o Nový Jičín**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Zpracujte dosud používané marketingové procesy a propagace ve firmě DOTEX s.r.o
- Aplikujte novou prodejní strategii pro konkrétní splétací linku
- Proveďte průzkum u stávajících a potenciálních zákazníků firmy
- Připravte kompletní podklady pro veletrh TECHTEXTIL 2009

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

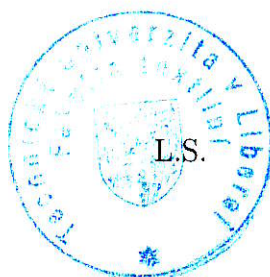
31. října 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2009

prof. Ing. Jiří Militký, CSc.

děkan



doc. RNDr. Aleš Linka, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

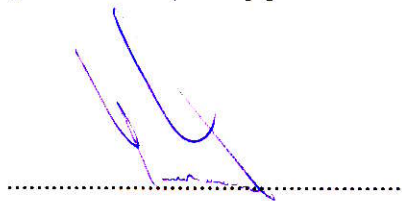
Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci 12.5.2009



Podpis

KLÍČOVÁ SLOVA

STRATEGIE	-	STRATEGY
MARKETING	-	MARKETING
KOMUNIKACE	-	COMMUNICATION
PROPAGACE	-	PROMOTION
OBCHOD	-	BUSINESS
ZÁKAZNÍK	-	CUSTOMER
KONKURENCE	-	COMPETITION
VELETRH	-	TRADE, FAIR
VÝROBA	-	PRODUCTION
TECHNOLOGIE	-	TECHNOLOGY

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji za výraznou pomoc vedoucí mé práce, Ing. Haně Pařilové za vstřícnost, užitečné informace, rady a objektivní posouzení uvedených tvrzení. Dále velmi děkuji majitelům firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín paní Iloně Těšlíkové a Ing. Zdeňkovi Těšlíkovi za umožnění zpracovávat konkrétní řešení na danou situaci ve společnosti a získané informace nejen využít pro tuto práci, ale také pro řešení konkrétních situací.

OBSAH

Úvod.....	1
Cíl práce.....	2
I TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PRODEJ.....	4
1.1 Reklama.....	4
1.1.1 Tištěné propagační materiály.....	6
1.2 Podpora prodeje.....	8
1.3 Přímý prodej (Direct marketing).....	10
1.4 Public relations.....	10
1.5 Osobní prodej.....	11
2 VELETRHY A VÝSTAVY.....	11
2.1 Členění veletrhu a výstav.....	12
2.2 Příprava na veletrh.....	13
2.2.1 Tiskové materiály pro veletrh a výstavu.....	13
2.2.2 Finanční prostředky.....	14
II Praktická část.....	15
3 DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín.....	16
3.1 Předmět činnosti společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín.....	16
3.2 Historie společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín.....	16
3.3 Současnost společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín.....	17
3.3.1 Konkurence firmy DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín v oblasti textilních strojů.....	20
3.3.2 Zákazníci firmy DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín v oblasti textilních strojů.....	21
3.3.3 Zaměstnanci firmy DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín.....	22
3.3.4 SWOT analýza	23
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI DOTEK SPOL. S R. O. NOVÝ JIČÍN.....	24
4.1 Internetové stránky.....	25
4.2 Tiskoviny.....	25
4.3 Komunikace se zákazníkem.....	26
5 SEGMENTACE TRHU A POPIS VÝROBKU.....	26
5.1 Segmentace trhu	27
5.2 Výběr segmentu (skupiny), její popis.....	28
5.3 Popis nově uvedeného produktu.....	29
5.3.1 Popis a funkce jednotlivých částí	29
5.3.2 Užití celého zařízení	33
5.3.3 Design a kvalita.....	33
5.3.4 Značka.....	34

6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
6.1	Cíl marketingového výzkumu.....	34
6.2	Plán výzkumu.....	34
6.2.1	Výběr vhodné metody sběru dat.....	34
6.2.2	Výběr vhodného souboru – vzorkování.....	35
6.2.3	Způsob oslovení respondentů.....	35
6.3	Analýza výsledků výzkumu, doporučení.....	35
7	PŘÍPRAVA VELETRHU TEXTEXTIL 2009.....	39
7.1	Harmonogram příprav.....	39
7.2	Propagační materiály, pozvánky.....	41
7.3	Plánované náklady související s veletrhem.....	41
	ZÁVĚR.....	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	45
	SEZNAM TABULEK.....	46
	SEZNAM PŘÍLOH.....	47

ANOTACE

Obsahem této práce je popis používaných marketingových a obchodních strategií , které společně s marketingovou komunikací tvoří nepostradatelný nástroj při získávání a udržení zákazníků v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí.

Dále analyzuje současnou situaci firmy DOTEX spol. s r. o., která se snaží u příležitosti veletrhu Textextil 2009 uvést nové technologické zařízení.

ANNOTATION

The aim of this thesis is usage of marketing and sales strategies which make up with marketing communication important implement for developing and holding customers in hard competitors environment today.

This thesis also analyses the current situation of the DOTEX Ltd. Novy Jicin, which is going to introduce new technology equipment at the Techtextil Trade market in 2009.

Úvod

Strategie je nedílnou součástí života každého člověka. V dnešní hektické a neustále se měnící době je člověk vystaven situacím, kdy se neustále musí přizpůsobovat. To samé platí pro podnik, který chce pružně a efektivně reagovat na trh, uspokojovat jeho potřeby a zajišťovat si tak pro sebe a svoje zaměstnance dostatečné množství kapitálu pro fungování a další rozvoj. To jak se firmy dokáží přizpůsobit je jedním z hlavních ukazatelů jejich schopnosti obstát na trhu. Proto, aby firmy v takovém prostředí obstály je potřeba volit efektivní způsob řízení, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmu producentů i konzumentů. K tomu, aby byl celý systém funkční je potřeba dokonalého toku informací, které jsou zdrojem a námětem dalších postupů, dílčích a strategických rozhodnutí. Největší zásobárnou informací je trh, který na jednotlivé tržní subjekty působí svými potřebami a nutí je k nabídce. Tímto startuje marketingový proces, který pomáhá k prosperitě stovkám tisícům firem.

Marketingový a prodejní systém pomáhá najít firmám cesty k cílovým skupinám zákazníků, učí je oslovovat a volit vhodné strategie pro získání potřebných informací, které jsou hlavním kritériem pro výrobu a následný prodej. Vráťím se zde ke slovům strategie a přizpůsobivost. Člověk ani firma nejsou schopny volit strategie pokud nemají dostatek informací o prostředí, ve kterém se pohybují a tak se tomuto prostředí neumí přizpůsobit. Proto je potřeba podnikat různé aktivity (např. účast na veletrzích), kde se dají potřebné informace nejen získat, ale také předat.

To jsou hlavní důvody, proč byla vybrána problematika marketingu, obchodu a prodeje pro mou bakalářskou práci, ve které byly popsány dosud používané marketingové procesy a propagace ve společnosti DOTEK spol. s r. o. Ve vazbě na konkrétní situaci, kdy firma uvádí novou splétací linku u příležitosti veletrhu TECHTEXTIL 2009. Firma je postavena do situace, kdy musí provést průzkum u stávajících a potenciálních zákazníků včetně kompletní přípravy podkladů. To vše bylo promítnuto v této práci a беру ji jako příručku popisující konkrétní situaci.

Pevně věřím, že tato bakalářská práce bude mě i firmě DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín přínosem a napomůže efektivnímu využívání a zlepšení marketingových a prodejních procesů.

Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zpracovat a analyzovat jednotlivé marketingové procesy a propagaci ve společnosti DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín včetně aplikace prodejní strategie použité během zavádění splétací linky, jako kompletní technologie s termofixační úpravou a adjustací. Tato linka bude představena u příležitosti textilního veletrhu Techtextil 2009. Součástí této práce je kompletní příprava veletrhu včetně marketingového výzkumu potenciálních zájemců a přípravy všech potřebných propagačních materiálů souvisejících s touto akcí.

Touto prací byla demonstrována konkrétní a aktuální situaci, kterou společnost DOTEX spol. s r.o. Nový Jičín momentálně prochází.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PRODEJ

V posledních desetiletích roste počet různých druhů výrobků a služeb, proto je pro firmu životně důležitá komunikace se zákazníky. Vždyť ten výrobek, o kterém se recipient nedozví, jako by neexistoval. Bez marketingové komunikace se neobejde podnikatel, který se snaží svou produkci „prodat“, potřebuje své potenciální odběratele informovat o nabídce. Ale je také významná pro zákazníka, a to z důvodu lepší přehlednosti v oblasti nákupu.

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je tedy vyvolání zájmu spotřebitele o firmu a její produkty, ovlivnění jejich nákupního chování a zejména získání zákazníků nových.

Kotler [9] uvádí typy marketingových komunikací takto :

- reklama
- podpora prodeje
- přímý prodej
- public relations
- osobní prodej

1.1 Reklama

Široká veřejnost považuje reklamu za jedinou formu komunikace, často tato slova zaměňuje. Ovšem reklama je jen jedním, ač velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace. A to z toho důvodu, že ze všech složek marketingové komunikace se s reklamou setkává běžný uživatel nejčastěji, denně ji čelí. [17]

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zviditelňuje určitý produkt, a to mnohdy v často se opakujících intervalech.

Je možné si v české společnosti všimnout, že se daleko více utrácí za reklamu spotřebního zboží, než za reklamu výrobních prostředků. Důvodem je jistě velký počet zákazníků tohoto spotřebního zboží, ale také to, že podniky prodávají výrobní prostředky, preferují osobní prodej a věnují obecně méně na reklamu a na další formy marketingové komunikace.

Křížek [11] rozlišuje tyto hlavní skupiny propagačních prostředků :

- tištěné propagační prostředky
- tiskové propagační prostředky
- zvuková reklama
- audiovizuální propagace
- venkovní propagace
- reklama na místě prodeje

V Tab. 1 lze pozorovat charakteristiky jednotlivých nástrojů. Zajímavá pro povšimnutí je rychlost odezvy, se kterou se potenciální zákazníci o produkt či službu zajímají nebo ji dokonce zakoupí. Mohlo by se zdát, že v tomto směru na recipienty nejvíce tlačí televizní vysílání, kde zapojují jak zrak tak sluch, což dělá produkt zapamatovatelnější. Rozhlas a noviny jsou v tomto směru důležitější, možná je to uvědoměním, že nabídka se nebude již více opakovat nebo také přesyceností televizních reklam.

Tab.1. *Porovnání médií propagace (pro šíření reklamy) – Zdroj : Marketing v současné praxi, Horáková Iveta*

	TV	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty
Naléhavost	Velmi vysoká	Vysoká	Nízká	Nízká	Velmi nízká
Názornost	Velmi vysoká	Nízká	Střední	Střední	Velmi nízká
Identifikace balení	Dobrá	Nízká	Velmi vysoká	Dobrá	Dobrá
Rychlost odezvy	Vysoká	Velmi vysoká	Střední	Velmi vysoká	Střední
Náklady na zakoupení času nebo prostoru (na 1000 dosažených diváků, posluchačů, čtenářů)	Nízká	Střední	Střední	Nízká	Střední
Výrobní náklady	Vysoká	Střední	Střední	Střední	Vysoká

A co v reklamě působí téměř vždy? Existují témata, označována jako evergreeny, která působí stále jako velmi dobře. Lidé reagují na příběhy ostatních lidí, protože se s reklamou identifikují, poznají totožné problémy a hlavně ji většinou věří. Vhodným doplňkem reklamy jsou také krásná zvířata, děti, ale i ženy a erotika, vhodný humor. [13]

Vzhledem k charakteristice produktu, kterým se v této práci zabývám je využitelnost reklamy relativně malá, protože je zařízení určeno pro speciální tržní segment a specifickou skupinu zákazníků.

1.1.1 Tištěné propagační materiály

Jsou nejčastějším a nejrozšířenějším způsobem, jak na sebe firma může upozornit a působit tak na cílové skupiny a ovlivnit jejich nákupní chování.

„Tištěná reklama se skvěle hodí na inzerci složitých a nákladných produktů, které jsou nakupovány po důležitém posouzení a rozhodnutí ve velkém množství informací.“ [4, s.306]

Mezi základní formy tištěné inzerce patří :

Leták

Úkolem letáku je vzbudit pozornost a vyvolat zájem recipienta o produkt, odrážející vždy nejaktuálnější stav. Jsou vhodné zejména pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejní akce. Tento prostředek se tiskne ve větších nákladech, počítá se s tím, že ne každý exemplář se dostane k rukám skutečného zájemce, nejširší veřejnosti. S letáky je možno běžně se setkat na pultech v prodejnách či výstavních stáncích, vložené v novinách a časopisech, poštovních schránkách. Působení je sice poměrně široké, ovšem málo intenzivní. [11;15]

Mezi hlavní pozitiva letáku patří malá náročnost při vytváření, levný tisk, krátká dodací lhůta a podstatným důvodem pro výběr tohoto prostředku je vysoká operativnost při využívání. Protože letáky mají sloužit pouze pro vyvolání zájmu recipienta o produkt, detailní informovanost o daném produktu je s kapacitních důvodů nedostačující. [1]

Text i grafika letáku by měla být velmi jednoduchá, protože účelem textu je podat informaci co nejrychleji. Platí, že pokud svým sdělením nezaujme na první pohled, pak končí leták pravděpodobně v koši. [10]

Při tvorbě letáku je třeba brát v úvahu některé zásady, především to, že již na první pohled by měl být patrný výrazný titulek, nabídka letáku, o jaký produkt se jedná. Zde měl být zdůrazněn produkt nikoli název či logo firmy. Přehlednost a výraznost by měla být samozřejmostí, stejně jako kontaktní údaje, kde si produkt koupit. [10]

Leták je dobrým podnětem proto, aby se potenciální klient mohl jeho myšlenkou začít zabývat. Není v něm však možné obsáhnout souhrn všech informací týkajících se průmyslových zařízení, který vyžadují konzultaci s potenciálním zájemcem. V letáku by se mělo dbát především na obrazovou podobu nabízeného produktu s uvedením pouze několika základních informací vypovídajících o jeho funkčnosti a použití.

Prospekt

Prospekt má doplňující nebo zastupující formu letáku, ovšem na rozdíl od letáku podává informace mnohem podrobnější, vede k přesvědčení. Zde by se měl zájemce dozvědět detailní informace týkající se produktu. Tato tiskovina je finančně náročná a mnohdy bývá vydávána až na požádání zákazníka. [11]

U tohoto typu tiskovin nestačí prostý pokus produktu, sdělení musí být komplexní, vyčerpávající, je nutno zdůvodnit, proč si má recipient produkt koupit, jaké výhody mu přinese. [10]

Tato forma tiskové propagace je pro uvedení průmyslového produktu nejdůležitější. Ve společnosti DOTEX spol. s r.o. Nový Jičín je na každou skupinu produktů vypracován katalogový list obsahující všechny potřebné technické a technologické informace. Oproti letáku, kde pouze vštěpujeme myšlenku je prospekt konkrétním podkladem na jehož základě lze udělat rozhodnutí zda je pro potenciálního zákazníka zajímavý či nikoliv.

Katalog

Katalog je charakteristický tím, že podává jen základní informace, avšak o celém sortimentu výrobků. Úkolem je usnadnit orientaci a výběr zboží zákazníkovi, musí být proto přehledný. [11]

Katalogy jsou užitečné v těch případech, kdy je nutné komunikovat se zákazníkem na velké vzdálenosti. Katalogy jsou rozesílány, rozdávány na veletrzích a výstavách, ale také je sebou nosí obchodní zástupci. Mezi jeho nevýhodu patří jeho vysoké náklady na pořízení, protože katalog by měl být reprezentativní a kvalitní. [15]

Katalog ve společnosti DOTEX spol. s r.o. Nový Jičín je souhrnem prospektů vydávajících kompletní přehled o nabízených produktech se kterého můžou zákazníci vybírat a eventuálně vznášet dotazy o doplňující informace. Tato tiskovina je používána pouze v případě, že se jedná o nového zákazníka, který nemá přehled o firmou nabízených produktech a službách.

1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [9, s.590]

Podle některých zastupuje podpora prodeje až dvě třetiny v komunikačním rozpočtu. Uplatňuje se především tehdy, když firmy chtějí rychle a silně udeřit na zájemce a je výhodná pro firmy s malým podílem na trhu.

Kotler [9] rozlišuje podporu prodeje :

- spotřebitelům (vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže)
- obchodníkům (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavované zboží a zboží poskytované zdarma)
- pro prodejce a prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama)

Další členění podpory prodeje je z hlediska spotřebního zboží a zboží pro výrobní spotřebu. Kupní situace a rozhodování ve sféře investic je samozřejmě jiná – zde více záleží na osobním jednání, osobních kontaktech, referencích a image producenta a produktu. Proto má zde podpora prodeje prioritní postavení. [13]

Tab. 2. Marketingová komunikace z hlediska charakteru produktu – Zdroj: Marketing & komunikace, Pavlů Dušan

Spotřební zboží	Investiční zboží
1. Reklama	1. PODPORA PRODEJE
2. PODPORA PRODEJE	2. Reklama
3. Direct marketing	3. PR
4. PR	4. Direct marketing
5. Sponzoring	5. Sponzoring

„Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.“ [4, s.326]

K hlavním výhodám podpory prodeje patří možnost krátkodobě zvýšit objem prodeje, zajistit rychlejší a intenzivnější odezvy než od ostatních nástrojů, flexibilní načasování a možnost další komunikace se zákazníkem. Důležitým prvkem je také povzbuzení spotřebitele, aby vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence. Ovšem má krátkodobé trvání, málokdy vede k prosazení spotřebitelské věrnosti firmě. Přesto motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby. [4;3]

Pro povzbuzení zákazníků firmy využívají přímé a nepřímé cesty. Přímá forma je taková, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení množství nákupu (10 balení trvanlivého mléka) obdrží zákazník odměnu (sklenice pro pití tohoto mléka jako prémie). Naopak u nepřímé formy zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, charakteristické jsou speciální známky či razítka na speciální kartu, a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu. [3]

V této kapitole je právě zařazen ve společnosti DOTEK spol. s r.o. Nový Jičín veletrh, který je brán za možnost předvést něco jiného než konkurence a dát podnět, který dovede potenciálního zákazníka k myšlence zabývat se eventuálně změnou dosavadního dodavatele. Jde o hledání vhodných distribučních cest, které pomůžou ke zvýšení prodeje a zisku nových klientů. Motivačním prvkem podpory prodeje je ve společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín bonusový systém uplatňovaný při množstevních objednávkách.

1.3 Přímý prodej (Direct marketing)

Tato strategie je zaměřena na cílovou skupinu, kde buduje vazby se zákazníkem. Je využívána zejména bankami, firmami ve stavebnictví, strojírenství, farmacii, které si soustavně budují databázi s maximem údajů o dané cílové skupině a tržním segmentu.

Mezi nástroje podle Kobery [8] patří:

- Direct mail

Jedná se o nabídku vloženou do obálky a odeslanou na místo adresáta. Distribuuje se poštou.

- Roznáška

Charakterizujeme jí-li jako roznos letáků, prospektů do poštovních schránek.

- Telemarketing

Na rozdíl od předchozího nástroje je telemarketing cílenější, vyžaduje splnění některých předpokladů (telefonů).

- Kuponové inzeráty

Je vhodný pro oslovení obecného trhu.

- Vložená příloha
- Inzerce s nalepenou odpovědní kartou
- TV teleshopping, rádio

1.4 Public relations

Jedná se o nástroj, kterého se využívá k nepřímé propagaci firmy nebo jejich výrobků či služeb a v současné době jeho význam vzrůstá. Vztah k veřejnosti je zaměřen na poznávání zájmů a postojů veřejnosti. Public relations bývá uskutečňován prostřednictvím zpravodajských

článků, tiskových konferencí, filmových a jiných záznamů. Důležitým prvkem je také sponzorství. [4]

Tato forma komunikace je více a více oblíbenější, protože firma je představována zákazníkovi nenásilnou formou. Působí důvěryhodně a má nízké náklady. Dle mého jde o to, aby firma prezentovala nejen profesionální tvář a zájem o vlastní business, ale také zájem o své zaměstnance a demografické prostředí ve kterém funguje.

1.5 Osobní prodej

Jedná se o nástroj přímé komunikace, díky němuž osobně komunikují obchodní agenti firmy se svými potencionálními zákazníky. Je to nákladný nástroj propagace. Aby byl osobní prodej účinný, musí mít obchodní zástupci velmi dobré komunikační schopnosti a musí se umět přizpůsobit zákazníkům i okolnostem. [4]

Čím lépe dokáží upoutat pozornost zájemce, tím větší prodejnost získají. Zde skutečně záleží na těch, kdo prodávají, což u průmyslových produktů platí maximálně. V dnešní technologicky velice vyspělé době je kvalita u většiny dodavatelů na velice slušné úrovni. Otázkou u tohoto zůstává, co je společnost schopna nabídnout kromě výborné kvality. Zde jde opravdu o šikovnost jednotlivých obchodníků, kteří si musí uvědomit, že neprodávají pouze produkt, ale především jméno dané společnosti.

2 VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrhy a výstavy si v české kultuře našli své pevné místo. Jsou jedinečné v tom, že se na jednom místě v předem sjednaném čase setkává celý trh – kupující, prodávající, konkurence. [14]

Pavlu [14] definuje výstavu či veletrh takto: „Výstavu nebo veletrh charakterizujeme jako speciální formu sociální komunikace (využívané zejména pro marketingové, komunikační účely), jež je ohraničena časem a prostorem, je dislokována na jedno konkrétní místo, určená především zájmové veřejnosti, v níž podstatu sdělení vyjadřují autentické exponáty doprovázené souborem informací nejrůznějších prezentačních typů. Exponáty jsou na takovéto akci uspořádané podle

jednotící myšlenky, která sleduje realizaci určitého společenského cíle v rámci komerčního, než ekonomického, kulturního či jiného kontextu.“

Veletrhy a výstavy jsou zvláště významné pro trh průmyslových produktů, protože kladou důraz na osobní dialog a umožňují kontakt mezi dodavatelem a potenciačním zákazníkem. Obchody se zde uskutečňují zejména osobní formou. Můj subjektivní postoj k veletrhům a výstavám je velice pozitivní vzhledem ke zviditelnění a získání nových potenciálních zákazníků. Jsou rovněž dobrou příležitostí pro představení nového produktu.

Jednotné vymezení rozdílu veletrhů a výstav neexistuje. Veletrhy jsou ekonomicky zaměřené akce, jejichž předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Naproti tomu výstavy jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. [18]

2.1 Členění veletrhu a výstav

Z obchodního pohledu rozlišuje Vysekalová [18] výstavnictví takto:

1. Nekomerční

Orientace na uměleckou, sběratelskou a informační povahu.

2. Komerční

Zaměřené na prezentaci produktů, které jsou dále rozděleny na: prodejní výstavy, kontraktační veletrhy, kombinované kontraktačně prodejní akce.

Výstavy či veletrhy mají svou periodicitu.

Podle geografického pohledu lze veletrhy a výstavy dělit na:

- lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní (aby akce mohla být označována za mezinárodní, musí splňovat daná kritéria). [18]

Pro společnost jako je DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín je strategická především účast na veletrzích, kde prezentuje stávající i nové produkty. Rovněž jde o prestiž firmy a místo, kde se nestranně může sejít dodavatel s odběratelem.

2.2 Příprava na veletrh

Účast na veletrhu je prestižní, obchodní a komunikační příležitost. Před samotným veletrhem je však třeba důkladně tuto akci připravit a stanovit cíle. Toto by mělo vycházet z celkové marketingové strategie firmy.

Cíle podle Vysekalové [18] :

1. Poznat trh – zjistit nabídku konkurence, navázat spolupráci
2. Vstoupit na trh – získat pozornost a zaujmout návštěvníky a vystavovatele (nový produkt)
3. Upevnit si pozici na trhu
4. Zlepšit svoji pozici na trhu – představení novinek a oslovení zákazníků

Ze své praxe vím, že stanovení cílů je strategické. Nelze něčeho dosáhnout aniž bych věděl čeho. Pokud se však připravuji na veletrh musí být, dle mého názoru, již trh informován o tom, že firma existuje a má na trhu určité postavení. Není možné uspět mezi konkurencí s novým jménem a podobným průmyslovým produktem. V takovém případě vím přesně jak zákazník reaguje.

2.2.1 Tiskové materiály pro veletrh a výstavu

Firmy považují svou účast na výstavě či veletrhu za velmi užitečnou a obchodně přínosnou. Důležitá je příprava tiskovin, protože výstavní stánek, který nedisponuje žádným letákem, prospektem či katalogem nemůže plnit svůj úkol. Je potřeba také zvážit množství tiskovin.

Korespondence při veletrzích a výstavách

Důležitým krokem před zahájením veletrhu je pozvánka, která je vhodným způsobem, jak zvýšit návštěvnost firemního stánku. Formy pozvání mohou být různé, od osobního dopisu přes inzerci v tisku, rozhlasovou relaci atd. Pozvánka by měla být adresátovi doručena s dostatečným předstihem tak, ať nenapadá naplánované aktivity adresáta. Po veletrhu je vhodné zaslat děkovný dopis za návštěvu a přiložit něco hmatatelného, co návštěvník nemohl získat v expozici. [10]

2.2.2 Finanční prostředky

Není stanoveno, kolik má která firma investovat do marketingové komunikace. Veletrhy jsou velmi náročné na finanční prostředky a proto by každá firma měla věnovat maximální pozornost jejich přípravě, harmonogramu. S položkami, se kterými bychom měli počítat již dopředu jsou podle Vysekalové [18] přímé náklady a patří mezi ně např.:

- registrační poplatek
- plocha
- vybavení stánku
- infrastruktura (přípojky vody, elektra, telefonu a internetu)
- úklid expozice a jiné drobné služby
- oficiální tiskoviny, pozvánky a propagační letáky
- zápis do katalogu výstavy

Mezi nepřímé náklady Vysekalová [18] řadí:

- občerstvení na stánku
- náklady na ubytování a diety pracovníků
- marketingová podpora účasti

Pokud se společnost chce účastnit nějaké takové prezentační akce je potřeba kalkulovat s náklady, které jsou pro realizaci takových projektů potřebné. Nemyslím, že je nutné investovat do přehnaně velkých výstavních prostor, reklamy, propagace, doprovodného programu atd. Z mého hlediska je potřeba však připravit vše tak, aby stánek působil pro potenciálního zákazníka zajímavě, což jde mnohdy pořídit za zvládnutelné finanční náklady.

II Praktická část

3 DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín

„It's up to you“

Obchodní jméno :	DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín
Sídlo :	Dolní Brána 53, 741 01 Nový Jičín
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu do OR:	18. prosince 1992
Základní kapitál :	1 000 000 Kč
Identifikační číslo :	47667621
Roční obrát :	100 mil. korun

3.1 Předmět činnosti společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín

Firma DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín má oprávnění provozovat tyto činnosti :

- stavba strojů s mechanickým pohonem
- zprostředkovatelská činnost
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje
- truhlářství
- montáž měřidel
- modelářství
- slévarenství
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví
- ubytovací služby
- kovoobráběčství
- silniční motorová doprava vnitrostátní

3.2 Historie společnosti DOTEK spol. s r. o. Nový Jičín

Historie stávajícího podniku se začíná psát roku 1880, kdy byla postavena textilní továrna na výrobu látek a módního zboží. Zvyšující se výroba a postupné rozšiřování závodu mělo za důsledek měnící se výrobní program na přádelnu vlny. Tento rozvoj pokračoval až do konce 1. světové války.

V roce 1932 vlivem zvyšující se konkurence s moderním strojním zařízením vedení firmy rozhodlo o zastavení výroby pro nedostatek odbytu. Po roce 1933 byla továrna novým majitelem přebudována na strojírenskou výrobu, která se udržela do druhé světové války.

V období po skončení války se již výroba ve firmě „nerozběhla“, stroje byly demontovány a převezeny do jiných podniků. Až v roce 1948 využil prázdné prostory národní podnik TONAK, zřídil zde středisko pro generální opravy a výrobu nových strojů pro svůj závod. Vzniklý podnik nesl název Strojírny n.p. Tonak.

Od 1.1.1952 byl závod začleněn do nově utvořeného podniku Kovostav se sídlem v Ústí nad Orlicí, v roce 1954 přešel další reorganizací a byl převzat pod nově vytvořené „Závody textilního strojírenství“ se sídlem v Prostějově. Od 1.4.1958 byl poté začleněn do VHI Strojtex, n.p. Dvůr Králové nad Labem, závod 7, který byl vývojovým a výrobním závodem textilních splétacích strojů.

1.1.1993 přešel podnik Strojtex do soukromého vlastnictví a dnes podniká pod obchodním jménem DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín.

3.3 Dnešní společnost DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín

Firma DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín je charakteristická třemi základními výrobními programy, které ji zabezpečují přední postavení na trhu v těchto odvětvích :

1. Slévárna a modelárna

- slitiny Al – dle ČSN 424515, 424331, 424384 do hmotnosti cca 200kg v přesnosti ČSN 014470.04 a 014470.05 v kusové a malosériové výrobě včetně odlitků do kokil (15kg)
- slitiny Cu – dle ČSN 423119, 423123, 423122, 423146, 423128 do hmotnosti 1500kg v přesnosti ČSN 014470.04 a 014470.05 v kusové a sériové výrobě
- tlakové zkoušky odlitku médiem vzduch, voda
- tepelné zpracování odlitků
- určení chemické analýzy na optickém emisním spektrometru
- výroba modelů ze dřeva, lehkých slitin, pryskyřic a plastů
- odlitky je možné nechat hrubovat nebo hotově opracovat v naší strojírně



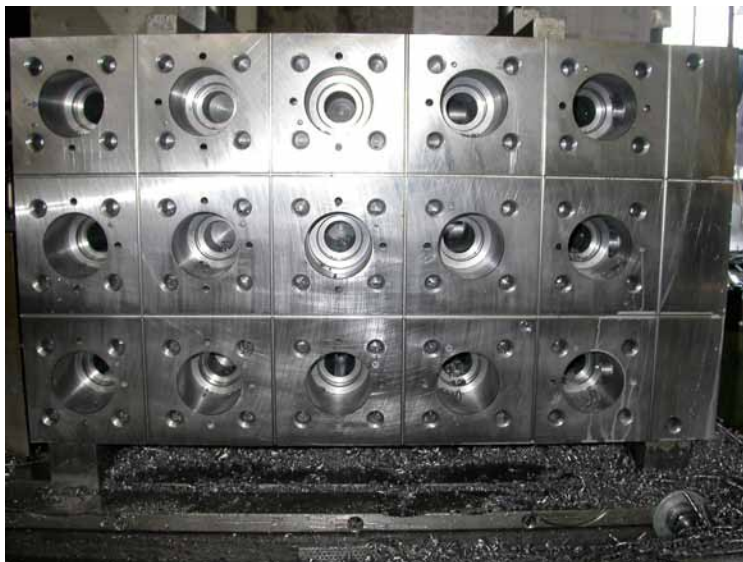
Obr. 1 – hliníkové čelo osnovního válu

2. Strojírna s vlastní projekční kanceláří

- špičkově vybavená strojírna společnosti Dotex nabízí kompletní opracování součástí především pro hutní, hydraulický, gumárenský a tiskařský průmysl
- soupis strojního zařízení :
 - frézovací obráběcí centrum HASS VF8 CNC (1600 x 1000 x 800)
 - soustruhy : SV 18RA, SR 50, ST 251CNC, SPM 66/2000 CNC, SU 50/3000, SU 125/2000, ST 65/3000CNC
 - karusely : SKJ 12A
 - frézky : Somab – Univer 400, FU2A, FGS 32NC, FV 25CNC, obrážečka ST 250, OF6
 - vertikální obráběcí centrum : HAAS VF-8/50 (1625x1016x762)
 - horizontky : WHN 9B NC, H 100, W 100A, WH 63
 - vrtačky : VS 16 a VS 20 stojanové, VR4 a VR 6 sloupové, VR5 NC portálová
 - brusky : BPH 20N, BRH 22A, BUAJ 28/630, BHU 32/2000, BPV 700/3000
 - svařovna
 - lakovna
- strojírna je především zaměřena na výrobu široké škály válců, čepů, rovnacích, podávacích kotoučů a dalších ND (vpustek, pouzder apod.) do válcovacích stolic do průměru 600mm, délky 2000mm a váhy 2000kg včetně konečného opracování funkčního tvaru po tepelném opracování s požadovanou drsností Ra 0,8, a drsností do 500 HB dále pak na výrobu

hydraulických bloků do hmotnosti 2500kg

- k dispozici je také vnitrostátní přeprava: valník Nissan do 2,5t
- moderně softwarově i hardwarově vybavená konstrukční kancelář se zabývá projektováním jednoúčelových strojů a zařízeních dle požadavků zákazníka
- dále má společnost široké zkušenosti s generálními opravami, úpravami ,ale i výrobou nových převodových skříní do váhy 2t. Zaměřuje se na převodové skříně větších rozměrů, kdy se jedná o převodovky klasické čelní, kuželočelní, šnekové se skříní litinovou, nebo řešenou jako svařenec
- zpracovává přes návrh kompletní výkresovou dokumentaci, ve které samozřejmě nechybí detailní pevnostní výpočty, výrobní výkresová dokumentace a návod na použití a správnou údržbu



Obr. 2. - hydraulický rozvodný blok pro stříhací nůžky do TPC Kolín

3. Kompletní výroba a vývoj textilních proplétacích strojů a strojů obslužných

- soukací stroje – stroje určené k navinování přízi na cívky a dutinky
- proplétací stroje – kruhové, ploché, speciální, horizontální
- navíjecí stroje – na přání zákazníka
- ztužovací stroje – sloužící k ukončování tkaniček



Obr. 3. - oplétací stroj RM 32/I-140 s paličkou TE 72X280

3.3.1 Konkurence firmy DOTEX

Protože se v této práci zaměřují právě na marketingové a obchodní strategie textilních strojů, budu se věnovat pouze konkurenci v tomto odvětví. V České republice neexistuje žádná společnost, která by firmě DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín ve výrobě textilních strojů konkurovala. Silné protivníky nachází po celém světě, především v Evropě se objevuje několik klíčových konkurentů. Jedná se o:

- HERZOG – německá firma založena v roce 1861
- RATERA – španělská firma založena v roce 1942

Obě tyto společnosti jsou monopolními výrobci proplétacích strojů. Jejich tržní podíl je cca 80% z celkové výroby. Zbytek trhu si rozdělují ostatní firmy, mezi které patří i DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín. Hlavním rozdílem mezi DOTEXEM a monopolními konkurenty

je především tradice a široké portfolium vyráběných strojů. Monopolní firmy jsou zaměřeny na masovou výrobu proplétacích strojů, kdežto společnost DOTEX se zaměřuje na stroje se speciálním použitím, které doplňuje o různé technologické doplňky tvořící v některých případech kompletní výrobní linku na daný produkt. Zatímco u hlavních konkurentů je poměr mezi výrobou a nákupem komponentů 80:20 je ve společnosti DOTEX situace přesně opačná. Tím je společnost DOTEX schopna pružněji a efektivněji reagovat na speciální požadavky zákazníků.

V současné době společnost DOTEX úzce spolupracuje s dalšími konkurenčními společnostmi z Itálie a dálného východu a tvoří takové strategie, aby byla schopna v této kooperaci oslabit monopolní výrobce.

3.3.2 Zákazníci firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín v oblasti textilních strojů

Své zákazníky si společnost pečlivě hýčká a projevuje jim dlouhodobou péči a osobní přístup. Přistupuje ke každému zákazníkovi jednotlivě a nabízí mu kompletní servis včetně jeho speciálních požadavků.

V České republice patří mezi největší odběratelé:

- firma PEGA-VEL Krnov, která se zabývá výrobou textilní galanterie
- firma LANEX Bolatice je monopolní výrobce lan, záchranné techniky a popruhů
- firma JIHOTEX Veselí nad Lužnicí je svým výrobním programem konkurentem firmy LANEX
- firma TEMAC Zvěřínek je výrobce termoizolačních speciálních ucpávkových sňůr

Jelikož firma své aktivity v této oblasti směřuje na trhy zahraniční, je zastoupení zahraničních zákazníků četnější. DOTEX působí hlavně na trzích střední Evropy, kde má následující důležité zákazníky:

- Polsko: PROTEKT, NOVA, ANDRA, EUROPOLIT
- Slovensko: ŽILMONT, TIMM, GLEISTEIN
- Pobaltí: HAINE, ZARASAITIS, TANGENTE, DUGAVA
- Balkán: AURA, DANTEX, ISKRA, TKV, MULTIPLET, POLIPLLET

V případě výroby textilních strojů je poměr mezi zahraničními a tuzemskými zákazníky 80:20, což je dáno především velice speciálním tržním segmentem a potřebou koncového produktu v dané zemi.

Tab. 3. Zákazníci firmy Dotex spol. s r. o. Nový Jičín v textilním odvětví – Zdroj: interní materiály DOTEX

Země	Počet zákazníků
Česká republika	25
Slovensko	12
Polsko	47
Balkán	18
Pobaltí	7

Graf č. 1: Zákazníci firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín v textilním odvětví podle zemí – Zdroj : interní materiály DOTEX



Výše uvedená tabulka s grafem nám ukazuje doposud mapované trhy společností DOTEX a konkrétní počet zákazníků v jednotlivých zemích. Z tohoto můžeme pozorovat, že hlavním odbytovým trhem je pro společnost Polsko.

3.3.3 Zaměstnanci firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín

Firma zaměstnává cca 110 pracovníků, ale i přes tuto skutečnost neustále hledá nové pracovní síly, především pro dílenské profese. Situace v Moravskoslezském kraji je v této oblasti

průmyslu značně nevyhovující, neboť je zde soustředěno ve velké míře hutní a těžké strojírenství. Nedostatek pracovníků a tím kapacitních možností řeší DOTEX kooperační spoluprací s českými i zahraničními partnery.

3.3.4 SWOT analýza

Pro firmu DOTEX je poznání jak slabých tak silných stránek, hrozeb i příležitostí důležitou součástí marketingové činnosti. Od těchto činností se odvíjejí další kroky a strategická rozhodnutí, které dávají možnost připravovat se na nově vznikající situaci na trhu.

Tab.4. SWOT analýza firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín

Obsah Faktorů	TYPY FAKTORŮ	
	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
VNITŘNÍ	SILNÉ STRÁNKY Široké produktové portfolio Vysoká kvalita nabízeného zboží, které splňují ISO normy Snaha o uplatnění individuálního přístupu k zákazníkovi Vybudovaná síť odběratelů a dodavatelů – udržování dobrých vztahů Zkušenosti a kvalifikovaní pracovníci – zaměstnanci s technicky zaměřeným vzděláním či dlouholetou praxí v oboru Přijatelná cenová politika Osobní zájmy majitelů o stálý růst Dobré jméno firmy spojené s dlouholetou tradicí Finanční stabilita firmy Vlastní konstrukční oddělení Technologická soběstačnost	SLABÉ STRÁNKY Nedostatečná marketingová komunikace Přebytek režijních pracovníků Jazyková bariéra Malá schopnost čelit konkurentům Malé zkušenosti s veletržními akcemi
VNĚJŠÍ	PŘÍLEŽITOSTI Textilní veletrh TEXTEXTIL Získání nových zákazníků Levnější dodavatelé surovin Příležitosti a inovace	OHROŽENÍ Síla postavení konkurence v odvětví Noví konkurenti Nedostatečná nabídka pracovníků na trhu práce Nové technologie vyžadující kvalifikovaný přístup a nadměrné náklady Rostoucí náklady – daně, energie Globální ekonomická krize

Při analýze SWOT bylo vycházeno ze stávající situace, ve které se firma nachází a byly hledány možnosti, příležitosti, strategie, kterými by se měla zabývat tak, aby byly využity vznikající příležitosti a v co možná největší míře eliminovala negativní jevy, které budou na firmu v budoucnu působit. Z analýzy je jasné, že celkové postavení a ekonomická situace vzhledem k trhu je poměrně dobrá. Je potřeba se zaměřit na slabiny optimalizovat výrobní kapacitu a počet zaměstnanců, včetně zefektivnění výroby.

Důraz firma klade především na individuální přístup k zákazníkům a přijatelnou cenu. Oba tyto faktory jsou rozhodující při zákaznickém výběru dodavatelské firmy. Od těchto základních oblastí se rozvíjí další činnost, jako certifikace managementu jakosti QMS, ČSN EN ISO 9001-2001 a dalšími certifikacemi v oblasti systému environmentálního managementu a dalších výrobků. Cílem je tedy co nejvíce využívat pozitivních stránek spolu s příležitostmi. Neměla by se ale opomíjet negativa spojená s vývojem trhu textilních strojů, který v současné době prochází recesí.

Rozhodujícím mezníkem pro existenci firmy bude účast na nadcházejícím textilním veletrhu TECHTEXTIL Frankfurt 2009, kde firma představí nový produkt, a to kompletní technologii na výrobu tepelně upravených pracovních, bezpečnostních lan. Od data konání této akce se bude odvíjet další působnost firmy na světovém trhu, výběr vhodných segmentů, se zaměřením na cílovou skupinu zákazníků. Důležité je také provést zaměstnaneckou optimalizaci, kterou si firma stanovila jako strategický úkol.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI DOTEX SPOL. S R. O. NOVÝ JIČÍN

Při tvrzení, že velké a úspěšné firmy jsou založené na důkladně připravené marketingové strategii, firma DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín není úplně ztotožněna. Tak jak ve většině dalších českých výrobních společnostech přetrvával u jejich představitelů názor, že nejdůležitější je kvantifikovat výrobu a plnit předem stanovený plán. Řekl bych, že marketingová komunikace je jednou z největších slabin všech českých společností. Ve společnosti DOTEX funguje marketingová komunikace kumulovaně na obchodním úseku společnosti, přičemž marketingové prvky komunikace se ve společnosti objevují teprve krátce. Až od roku 1997, kdy se začalo dbát na tento

neodmyslitelný prvek obchodu začala firma efektivně rozvíjet marketingové aktivity. K hlavnímu rozvoji dochází v roce 2003 s nástupem nové generace. Zvyšující se finanční stabilita dává firmě předpoklady k dalšímu rozvoji v oblasti marketingu a možnosti riskovat v použití jejich nástrojů.

Vzhledem k tomu, že firma je výrobce průmyslových produktů jsou marketingové procesy značně zúženy oproti trhu spotřebnímu.



Obr. 4. Logo firmy – Zdroj : interní materiály DOTEX

4.1 Internetové stránky

Každá firma, i tato, považuje zviditelnění ve virtuálním světě za základ. Proto se během několika posledních let již několikrát měnil vzhled internetových stránek prezentujících výrobní program společnosti.

Vzhledem k tomu, že ve společnosti došlo začátkem roku 2009 k optimalizaci výrobního programu, což zasahuje i do prezentace společnosti v tomto virtuálním světě budou do konce 2Q/2009 vybudovány nové internetové stránky, které budou společnost prezentovat v současném průmyslovém boji. Na těchto stránkách bude především kladen důraz na prezentaci technologických možností společnosti, operativnost a pružnost dodávek, certifikace a referenční projekty, které by měly demonstrovat potenciálním zájemcům možnosti spolupráce.

4.2 Tiskoviny

Společnost si je vědoma nutnosti marketingové komunikace vůči svým zákazníkům, a proto se snaží pokročit v oblasti tiskovin. Vzhledem k účasti na veletrhu TECHTEXTIL firma připravuje

novou verzi tiskovin především v oblasti textilního odvětví. Rovněž se však připravují další tiskoviny pro další oblasti výroby např. hydrauliky, válců pro válcovací stolice, převodovek atd.

4.3 Komunikace se zákazníkem

Situace na trhu spotřebního zboží a na průmyslovém trhu se v této oblasti značně liší. U spotřebního zboží převládá jednorázový nákup s výhodnou cenou, kdežto u průmyslových produktů kontakty, vzájemné přátelské vztahy, kde hraje rozhodující úlohu mnoho faktorů.

Novojičínská společnost klade důraz především na operativnost dodávek za rozumnou cenu, které vedou ke spokojenosti a budování dlouhodobých obchodních vztahů.

V této oblasti firma jednoznačně volí individuální přístup ke každému zákazníkovi a snaží se vyhovět jeho potřebám. Nejen v oblasti termínů, ceny a dodavatelské kvality, ale také v oblasti informovanosti během výrobního procesu. Toto nelze bez aktivního přístupu jednotlivých obchodníků, jejichž hlavní náplní je přímá komunikace se zákazníkem, jeho stimulace a vytváření přirozeného tlaku pro získávání nových obchodních kontraktů. Stejným způsobem je přistupováno při získávání nových potenciálních zákazníků. V současné době jsou ve společnosti jednoznačně stanoveny systémové postupy, které jsou implementovány při realizaci jednotlivých obchodních činností.

5 SEGMENTACE TRHU A POPIS VÝROBKU

Jak jsem již výše zmínil jedná se o termofixační linku na výrobu lan. Ve společnosti DOTEX jde o nový výrobek, který se bude firma snažit nabízet jejím zákazníkům, kteří se výrobou různých druhů lan a provazů zabývají. Výrobek může klasifikovat jako speciální určený pro úzkou skupinu zákazníků.

5.1 Segmentace trhu

- při výběru cílového trhu byla zvolena tržní segmentace zaměřena do jednoho sektoru a to na lehký textilní průmysl - **výrobce lan a provazů**
- segmenty zde můžeme rozdělit následovně:
 - a) závěsná technika a bezpečnostní vázací technika (statická lana)
 - b) alpinistika (horolezecká lana)
 - c) spotřební lana (provazy, repšňůry, papírenská lana, jachtařská lana)
- pro každý segment je potřeba stroj dovybavit různými doplňujícími zařízeními, proto si jednotlivé segmenty blíže popíšeme:

a) závěsná technika - statická lana

- u zákazníků v tomto segmentu se klade velký důraz na charakteristiky a vlastnosti výchozího produktu (jde hlavně o pevnost lana, kvalitu úpletu, přesný výchozí průměr, možnost nastavení stoupání úpletu atd.)
- proto je potřeba u tohoto segmentu stroj dovybavit různými typy přídavných zařízení (termofixace, navíjení s konstantním napětím lana, pevnost běžců = paliček, ze kterých se odvíjí oplétací materiál)

b) alpinistika - horolezecká lana

- opět je kladen velký důraz na charakteristiky lana (pevnost, pružnost), svým charakterem a vlastnostmi se jedná o lana dynamická, dbáno je také na vzhled lana, co největší produktivitu stroje, možnost přestavby stroje na různé typy lan a provazů s možností různého typu počtu úpletů na 1 cm, možnost oplétání v tandemu
- stroj je potřeba dovybavit podobnými typy zařízení jako u segmentu č.1

c) spotřební zboží - provazy, šňůry

- zde nejsou kladeny žádné zvýšené nároky na vlastnosti výchozího výrobku, ale na možnosti použití těchto výrobků
- u tohoto segmentu se jedná o nesespecializovanou výrobu narozdíl od dvou předchozích (nejsou zde vyžadovány atesty na pevnost a vlastnosti)
- výrobci tohoto segmentu se většinou zaměřují na široký trh a obvykle vládou širokým

výrobním sortimentem

- vzhledem k modifikovatelnosti stroje na různé druhy lan a provazů můžou výrobci své výrobky dodávat do různých druhů průmyslů (zemědělský, dopravní, potravinářský, zábavní a nebo přímo na spotřební trhy)
- stroj nepotřebuje dovybavit žádným zařízením pokud to není v požadavku zákazníka

5.2 Výběr segmentu (skupiny), její popis

- ze tří výše uvedených segmentů byl vybrán segment č.1 : ***závěsná technika - statická lana***
 - tento segment jsem si vybral, protože se jedná o specializovanou výrobu s velkými nároky na kvalitu nakupovaného zařízení a rovněž o velmi úzkou skupinu zákazníků, které je potřeba přesvědčit o kvalitě našeho zařízení a tak je motivovat k jeho koupi
 - dalším rozhodujícím prvkem bylo, že žádný s našich konkurentů nenabízí kompletní technologii
 - tato skupina zákazníků má zvýšené nároky na následujícími požadavky :
 - kvalita zařízení : je dbáno na materiály, ze kterých je zařízení vyrobeno, jejich životnost, jsou vyžadovány různé atesty od jednotlivých materiálů, důležitá je také záruka tichého chodu
 - možnosti přídatných zařízení : každý zákazník má své vlastní konstrukční požadavky na zařízení, které konzultuje s pracovníky konstrukčního oddělení dodavatelské firmy
 - výkonnost a jednoduchost obsluhy zařízení : kladen velký důraz na jednoduchost obsluhy, rychlou výměnu vstupních materiálů, rychlost stroje, seřiditelnost jednotlivých částí
- u tohoto segmentu není rozhodující cena, ale možnost si vybírat ze široké nabídky, je velmi důležité lišit se od konkurence a vycházet těmto zákazníkům vstříc včetně konstrukčních změn což je u této skupiny hlavním společným znakem, kterým se tato skupina vyznačuje
- proto lze výrobu tohoto zařízení pro tyto skupiny charakterizovat jako ***zakázkovou***
 - konečný odběratel dává často přesné požadavky na to, co by měl stroj splňovat (požadovaný výkon za minutu, minimální a maximální průměr lana, atd.)

5.3 Popis nově uvedeného produktu

Název : Linka na výrobu lan

Části výrobku :

- a) cívečnice
- b) termofixační tunel č. 1
- c) oplétací stroj OS 32/1-140
- d) impregnace opleteného lana v aviváži
- e) termofixační tunel č. 2
- f) navíjecí zařízení

5.3.1 Popis a funkce jednotlivých částí

Cívečnice

- jedná se o svařovanou konstrukci na niž jsou umístěny trny a brzdové prvky včetně hlídačů, na trnech jsou umístěny cívky s materiálem (vnitřní materiál lana - duše, následně se oplétá)
- cívečnice, jako první prvek této linky slouží k odvíjení středového materiálu - duše, která je umístěna na cívkách, odvíjený materiál je bržděn, aby bylo zachováno konstantní napětí v jednotlivých nitích (je realizováno závažíčky - nejpřesnější deklarovaný způsob)



Obr. 5 – cívečnice CH24 a termofixační tunel č. 1 CT-D – Zdroj: interní materiály DOTEX

Termofixační tunel č.1

- jedná se o uzavřený prostor z nerez, ve kterém jsou umístěny čtyři infrazářiče
- tento tunel plní funkci prvního stabilizátoru vnitřních pnutí ve středovém materiálu (duši). Tento materiál je vtahován do tunelu z cívečnice, v tunelu na něho teplem působí infrazářiče (asi teplotou 180 stupňů), stabilizovaný materiál pak vychází druhou stranou a je vtahován do oplétacího stroje

Oplétací stroj OS 32/1 - 140

- jedná se o stroj s jednotkovým pohonem, který tvoří splétací hlava o 32 běžcích. Soukolí stroje je ve hliníkové skříni s olejovou náplní, rozteč kol je 140 mm, běžce jsou osazeny cívkami s kapacitou 1020cm
- funkce stroje spočívá v opletení vtahovaného materiálu druhým materiálem, který je umístěn na cívkách běžců splétací hlavy. Průměr výchozího lana se může pohybovat od 10 do 30 mm, což je závislé na jemnosti vlákna navinutého na jednotlivých cívkách (počtu druzných

nití). Po opletení vnitřního materiálu (duše) je lano impregnováno. Stroj je možný použít na různé druhy textilních materiálů (přírodních i umělých)



*Obr. 6 – RM 32/1-140 (oplétací stroj 32 běžců, 1 hlava v rozteči 140), detail proplétací hlavy,
Zdroj : interní materiály DOTEX*

Impregnace lana v aviváži

- jedná se o vaničku, která je umístěná na oplétacím stroji a ve které je roztok (aviváž)
- průchodem lana přes tuto aviváž dochází ke změkčení lana před dalším termofixačním tunelem, který ihned následuje

Termofixační tunel č. 2

- systém je stejný jako u termofixačního tunelu č. 1 s rozdílem, že je tunel umístěn na oplétacím stroji a že kromě samotné termofixace opleteného materiálu probíhá ještě kalibrace lana na určitý požadovaný rozměr pomocí kalibračních kladek (druhá kalibrace)
- dále je lano odtahováno na navíjecí zařízení



Obr. 7: detail termofixačního tunelu č.2, Zdroj : interní m. DOTEX

Navíjecí zařízení

- jde o zařízení s vlastním pohonem, který je spřažen s odtahovým zařízením stroje, opět se jedná o svařovaný rám, na kterém jsou umístěny různé konstrukční prvky pro funkčnost tohoto zařízení
- zde již vlastně probíhá samotná adjustace hotového lana, ve kterém při navíjení musí být opět zajištěn konstantní tah (napětí). Hotový výrobek je navinut na velkoobjemový buben o kapacitě 300 l nebo může být navinut na svazkovací buben, ze kterého se pak lano po svázání sundá a může přímo distribuovat ke konečnému odběrateli..
- v každém případě je všem výrobcům doporučováno, aby se lano na bubnu nebo svazkovací cívce nechalo minimálně 24 hodin stabilizovat, po uplynutí tohoto časového intervalu by již v lanu neměla být žádná další vnitřní pnutí



Obr. 8: navíjecí zařízení, Zdroj - interní m. DOTEX

5.3.2 Užití celého zařízení

- zařízení je používáno pro speciální výrobu statických lan, které jsou svým charakterem zařazeny do skupiny vázacích prostředků, pracovní lana
- užití stroje je však mnohem širší, výrobky z tohoto stroje se dají použít jako lana vázací, lodní, sportovní (alpinistická),.....

5.3.3 Design a kvalita

- rámy jednotlivých částí z kvalitních materiálů, které zaručují tichý chod a dlouhou životnost

- speciální elektroinstalace pak jednoduchou obslužnost strojů
- stroj je dodáván v barvě, kterou si přeje zákazník

5.3.4 Značka

- zařízení je samozřejmě opatřeno značkou dodavatelské firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín, názvem zařízení - termofixační linka na výrobu lan, výrobním číslem, certifikátem o jakosti a kompletnosti výrobku, elektrovizní zprávou, návodem k obsluze

6 Marketingový výzkum

Výzkum bude zaměřen na firmy zabývající se výrobou lan a provazů, především splétanou technologií. Bude se jednat jak o domácí, tak zahraniční trh. Cílem tohoto výzkumu bude zjistit zájem o nový výrobek prezentovaný na budoucím veletrhu. Oslovení budou stávající obchodní partneři, kteří jsou evidováni v zákaznickém portfoliu firmy a některé nové společnosti nalezené na internetu. Výsledkem by mělo být zjištění zájmu o tento produkt, který se dnes stává celosvětovým trendem.

6.1 Cíl marketingového výzkumu

Firma Dotex potřebuje zjistit zájem stávajících, ale také potencionálních klientů o dodávku komplet celé technologie od jednoho dodavatele. Jedná se o první pokus dodávat kompletní sestavu složenou z několika různých zařízení, která by měla pomoci při upevnění pozice na trhu s proplétacími (splétacími) stroji. Cílem je také přesvědčit zákazníka o výhodách zařízení od jedné společnosti a pozvat ho na prezentační akci na veletrhu.

6.2 Plán výzkumu

6.2.1 Výběr vhodné metody sběru dat

Při sestavování plánu výzkumu je nutné určit vhodnou metodu sběru dat. Vzhledem k tomu,

že se v tomto případě jedná o velice speciální výrobu a o velmi úzký segment zákazníků byla zvolena forma přímé prezentace u zákazníka s dotazováním na předem připravené otázky tak, aby se celý výzkum dal zpracovat a vyhodnotit.

6.2.2 Výběr vhodného souboru – vzorkování

Při výběru vhodného souboru byl výzkum zaměřen na zákazníky specializované na výrobu statických, dynamických a pracovních lan. Z teritoriálního hlediska jsem se zaměřil na evropský trh, který jsem rozdělil na oblasti domácího trhu, EU a ostatních zemí. Pro tento výzkum bylo vybráno celkem 35 firem podnikajících v tomto odvětví.

6.2.3 Způsob oslovení respondentů

Bylo navštíveno 23 stávajících a 12 nových zákazníků zabývajících se touto výrobou. Prvním krokem byl telefonický kontakt se zodpovědným pracovníkem dané firmy, který byl seznámen s cílem návštěvy (výzkumu). Rovněž se u příležitosti tohoto kontaktu naplánovalo přesné datum a čas schůzky.

6.3 Analýza výsledků výzkumu, doporučení

Oslovené firmy :

- a) Česko: Lanex (CZ), Odetka (CZ), Prolana (CZ), Jihotex (CZ), Singingrock(CZ)
- b) EU: Protekt (PL), Batkiewicz (PL), Poldanet (PL), Mateusz (PL), Nowa (PL), Rayson (PL), Linotex (PL), Linotech (PL), Grzampol (PL), Bumapol (PL), Zarasai (LV), Heine (EST), Mamut (E), Teufelberger (AUS), Gleistein (SVK), Timm (SVK), Žilmont (SVK), Trenzexport (E), Vrplet (SLO), Zupan (SLO), Totra (SLO), Aura (ROM), Dantex (ROM), Pevikom (BG)
- b) Ostatní : TKV (HR), Multiplet (HR), Užarija Anić (HR), DM Signal (HR), Selenkondor(TUR), Mladost (SCG)

Tab.5. Marketingový výzkum, otázka č. 1

Místo působení firmy :

Místo působnosti	Počet firem	Podíl v procentech
Lokálně (bez exportu)	7	20
EU	8	22,9
EU+ostatní země	18	51,4
Ostatní země	2	5,7

Tab. 6. Marketingový výzkum, otázka č. 2

Předmět podnikání :

Předmět podnikání	Počet firem	Podíl v procentech
Sportovní lana a šňůry	21	60
Pracovní lana, bezpečnostní technika	7	20
Jachtové a lodní provazy	5	14,3
Vazací prostředky	2	5,7

Tab. 7. Marketingový výzkum, otázka č. 3

Počet zaměstnanců :

Počet zaměstnanců	Počet firem	Podíl v procentech
0 – 30	19	54,3
31 – 80	12	34,3
81 - 150	3	8,6
více jak 150	1	2,9

Výše uvedené tabulky nám poskytují základní údaje ohledně působnosti firem. Lze vyčíst, že se jedná spíše o střední firmy s mezinárodní působností zaměřené na výrobu lan.

Otázky kladené při samotném jednání zaměřené na produkt

Tab. 8. Marketingový výzkum, otázka č. 4

Byla Vám někdy v minulosti nabídnuta možnost koupě podobného zařízení?

Stanovisko	Počet	Podíl v %
ANO	4	11,4
NE	31	88,6

Výše uvedená tabulka potvrzuje většinové zaměření konkurenčních firem pouze na samotné stroje (sériovost), celá linka je speciální výroba a firmy ji nenabízejí jako

kompletní technologii, ale doporučují nákup stroje od nich s možnou aplikací přídatných zařízení od jiného dodavatele. Pokud ji však klient nepožaduje sám, toto nenabízejí.

Tab. 9. Marketingový výzkum, otázka č. 5

Na jakém druhu strojů nyní lana vyrábíte a od jakého dodavatele?

Dodavatel	OS 16/1	OS 24/1	OS 32/1	OS 48/1	Celkem
DOTEX (CZ)	6	0	15	12	33
HERZOG (D)	24	8	20	25	77
RATERA (E)	12	4	25	15	56
OMA (I)	15	1	5	3	24
Celkem	57	13	65	55	190

Tabulka ukazuje kvantitu typů strojů v jednotlivých firmách. Standartně je linka nabízena se strojem 32/1-140 (největší zastoupení), ale je možné ji aplikovat také na další stroje. Z tohoto vyplývá, že existuje možnost namontovat příslušenství linky na stavající stroje a ušetřit tak náklady zákazníků. Tržní podíl společnosti DOTEX na zkoumaném trhu je necelých 18%. Největší podíl má naopak firma Herzog.

Tab. 10. Marketingový výzkum, otázka č. 6

Upravujete lana tepelnou cestou ? (v případě že se jedná o chem. materiály)

Stanovisko	Počet firem	Podíl v procentech
ANO	8	23
NE	27	77

Tak jak firma předpokládala není fixování lan rozšířené, proto je potřeba se zaměřit na seznámení klientů se zařízením a specifikovat přínos.

Tab. 11. Marketingový výzkum, otázka č. 7

Slyšeli jste o této možnosti?

Stanovisko	Počet firem	Podíl v procentech
ANO	28	80
NE	7	25

Dle výše uvedeného jde vidět, že trh je ve většině o této technologii informován.

Tab. 12. Marketingový výzkum, otázka č. 8

Měli by jste zájem o koupi takového zařízení?

Stanovisko	Počet firem	Podíl v procentech
ANO	10	28,6
MOŽNÁ ANO	15	42,6
ASI NE	8	22,8
URČITĚ NE	2	6

Zde můžeme pozorovat, že firma má při zvolení vhodné obchodní politiky šanci uspět, protože více než 70% zákazníku uvažuje o této investici.

Tab. 13. Marketingový výzkum, otázka č. 9

Které faktory budou pro nákup zařízení rozhodující?

Faktor	Hodnocení důležitosti					Celkem	Průměrná známka
	1	2	3	4	5		
Funkční vlastnosti	25					25	1
Kvalita	15	8	2			25	1,48
Cena	3	5	15	2		25	2,64
Servis		20	5			25	2,2
Obslužnost		3	15	7		25	3,16
Termín výroby	4	3	10	8		25	2,88

U této otázky jde vidět, že jde o nové zařízení, které se teprve na trh uvádí a proto potenciální zákazníci staví na první místo funkční vlastnosti a hodnotí přínos nového zařízení pro jejich společnost, potom následuje kvalita, servis a až na čtvrtém místě je cena.

Na základě výše uvedených výsledků marketingového výzkumu je zřejmé, že firma má s tímto výrobkem velký potenciál a může posílit své momentální postavení na trhu, protože více jak 70% navštívených společností projevilo o nabízenou technologii zájem. Vzhledem ke konkurenci, která má většinový podíl a velice silné jméno se může společnost DOTEX odlišit právě tím, že se bude snažit poskytovat kompletní technologie související s programem proplétacích textilních strojů.

Firma Dotex musí zvolit takovou obchodní strategii, která přinese potenciálnímu zákazníkovi maximální množství informací o nabízeném produktu, jeho přístupnosti a solidní cenové hladině. Zákazníci vlastníci stroje Dotex, by bylo dobré motivovat výhodnými obchodními podmínkami, eventuálním splátkovým prodejem nebo poskytnutím linky do zkušebního provozu. V případě zájmu o více linek poskytovat množstevní slevy. V každém případě je potřeba vycházet z výsledků jednotlivých jednání a podle tohoto stanovovat další postup.

Tento průzkum úzké skupiny zákazníků ukázal, že zájem by mohl být i u dalších potenciálních zákazníků v jiných teritoriích. Proto budou do veletrhu vypracovány informační prospektové materiály, které budou rozeslány s pozvánkou na veletrh. Potenciální zákazníci, kterým bude pozvánka rozeslána budou znova kontaktováni tak, aby se mohla provést potřebná příprava.

7 PŘÍPRAVA VELETRHU TEXTEXTIL 2009

7.1 Harmonogram příprav

Níže uvedený rozpis jasně stanovuje posloupnost příprav a jmenovité úkoly jednotlivých zaměstnanců společnosti. Plnění těchto úkolů je pravidelně kontrolována na poradě vedení společnosti, která se koná 1x za 14 dní a vyhodnocení úkolů je zmíněno v zápisu z porady vedení.

Plán práce související s veletrhem

●Plánované náklady, úhrady nákladů (pí. Těšlíková I.)

- | | |
|---|------------------------|
| a) úhrada zálohové faktury na 20% výstavní plochy | T: do 30.1.2009 |
| b) úhrada zálohové faktury na zbylých 80% výstavní plochy | T: květen 2009 |
| c) úhrada faktury za stavbu stánku a technické zabezpečení stánku | T: květen 2009 |
| d) úhrada nákladů na propagaci (tiskárna = asi Zeman Art) | T: duben 2009 |

●Úkoly obchodního oddělení (p. Tomáš Sieder)

- | | |
|---|------------------------------|
| a) určení exponátů pro výstavu | T: leden 2009 |
| b) zajištění konkurenčních cen jednotlivých výrobků | T: leden 2009 |
| c) zpracování databáze potencionálních světových výrobců | T: průběžně do 5/2009 |
| d) zaslání požadavku na výstavbu a technické zabezpečení stánku | T: březen 2009 |
| e) vydání zakázek na výrobu exponátů (zadání do výroby) | T: únor 2009 |
| f) zpracování propagačních materiálů a objednání v tiskárně | T: duben 2009 |

- g) pozvánky na stávající i nové zákazníky (dle získané databáze) **T: květen 2009**
- h) určení členů obchodního týmu (cca 4 musí, ANG, GER) **T: květen 2009**
- ch) poslední kontrola strojů, zapletení, design **T: 25.5.2009**
- i) nakládka strojů **T: stanovit na konec 5/09**
- j) montáž strojů a příprava stánku **T: stanovit dle ch)**

● **Úkoly pro konstrukci (Ing. Oldřich Bělůnek)**

- a) konstrukční zpracování exponátů v porovnání ceny s konkurencí **T: únor 2009**
- b) standardizace Proplétacích strojů respektive jejich dílů pro jednodotlivé rozteče (80, 100, 140, 240,...), zvážení nakupovaných položek **T: únor 2009**
- c) zpracování technických listů k jednotlivým strojům **T: únor 2009**
- d) vydání všech podkladů pro technologii (nepřipouští se dodatky, pouze po podpisu garanta projektu ITMA 2007) **T: leden 2009**
- e) technický dozor při zkouškách strojů **T: květen 2009**
- f) určení konstruktérů, kteří budou na ITMU posláni (po konzultaci s vedením společnosti) **T: květen 2009**

● **Úkoly pro přípravu výroby (p. Pavel Horák)**

- a) zpracovat podklady připravené konstrukcí, porovnat cenu kon. (viz body 3a, 3b) a zavést do systému **T: leden 2009**
- b) přenormovat výrobní časy u některých strategických součástí **T: leden 2009**
- c) vyřadit z vlastní výroby dílce zvyšující neúměrně cenu koncového výrobku a dát požadavek na kooperaci (pokud jde) **T: leden 2009**
- d) vydat všechny podklady pro výrobu **T: 1.2.2009**

● **Úkoly pro výrobu (p. Martin Hut'ka)**

- a) spolupracovat s jednotlivými útvary a vypomocet v případě zkoušek při normování atd. **T: v průběhu projektu**
- b) vyrobit stroje dle zadání **T: do 15.5.2009**

● **Úkoly pro zásobování (p. Tomáš Meissl)**

- a) aktivně spolupracovat s jednotlivými útvary, aktivní výběr dod. **T: průběžně**

b) oživit všechny ceny v systému (reálné)

T: průběžně

Tyto úkoly byly schváleny vedením společnosti na poradě vedení dne 13.1.2009 a oproti podpisu rozdány všem zúčastněným osobám podílejících se na tomto projektu.

7.2 Propagační materiály, pozvánky

Veletrh by nebyl veletrhem, kdyby na něm návštěvníci nedostali potřebně informace o těch oblastech, o které mají zájem. Tato sdělení jsou zhmotněná ve firemních tiskovinách. Proto i této části přípravy věnujeme ve společnosti maximální pozornost.

Cílem této přípravy je tedy vytvořit takové „univerzální“ tiskoviny, které by sloužily nejen při účasti na textilním veletrhu TECHTEXTIL 2009, ale také k dalším podobným akcím, na kterých se bude společnost podílet. Návrh těchto tiskovin jsou přiloženy v příloze této práce.

(P I – PVII – Firemní tiskoviny)

7.3 Plánované náklady související s veletrhem

S účastí na veletrhu je potřeba počítat s nemalými náklady. V tabulce níže předkládám předběžnou finanční kalkulaci, která bude potřebná k zajištění veletrhu.

Tab. 14. Náklady na účast textilního veletrhu TECHTEXTIL 2009

Položka	Cena celkem
Pronájem vystavního místa	9 000,- EUR
Zhotovení a instalace stánku	2 000,- EUR
Personální zajištění	4 000,- EUR
Doprava osob	500,- EUR
Doprava strojů	500,- EUR
Propagační materiály	4 000,- EUR
Náklady na zajištění stánku	1 000,- EUR
Další náklady	2 000,- EUR
CELKEM	23 000,- EUR

Při výše uvedené kalkulaci bylo vycházeno z momentálně známých údajů o nákladech potřebných k zajištění k takové akce. Finance k této akci jsou již zajištěny a společnost s nimi ve své finanční bilanci kalkuluje.

ZÁVĚR

Úkolem mé práce bylo popsat marketingové a obchodní prvky použité ve společnosti DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín včetně zohlednění propagačních materiálů a přípravy účasti na veletrhu TECHTEXTIL 2009 ve vazbě na konkrétní produkt, který bude na tomto veletrhu uveden. V práci bylo snahou formulovat jednotlivé marketingové procesy podle skutečného průběhu a dá se říct, že tato práce je příručkou, podle které je tento veletrh plánován a ve fázi příprav také realizován. Byly zde zpracovány používané marketingové procesy ve společnosti DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín, propagační zázemí, aplikace nové prodéjní strategie pro konkrétní splétací linku včetně její propagační formy u příležitosti veletrhu. Je mi líto, že v této práci nebyly uvedeny konkrétní výsledky tohoto veletrhu včetně komplexního hodnocení jeho úspěšnosti v souvislosti s provedeným marketingovým výzkumem a tím byly potvrzeny nebo vyvráceny jeho výsledky. Můžu však ze získaných výsledků konstatovat, že schopnost dodávky kompletní technologie je dnes u jednotlivých společností velkou předností. Je velice důležité, že i společnost DOTEX spol. s r. o. je díky dobrému technologickému zázemí s vlastním konstrukčním vývojem schopna tyto služby zákazníkovi poskytnout. Opět se zde ukazuje, že v průmyslovém tržním prostředí je nedůležitějším prvkem marketingu aktivní obchodník, který má dostatek informací o tržním prostředí a je v neustálém přímém kontaktu jak se stávajícím tak potencionálním klientem. Proto je u průmyslových společností moderním modelem kumulace funkce obchodníka a marketingového pracovníka a není tomu jinak ani ve společnosti DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín.

Při tvorbě této práce bylo snahou vycházet především ze své praxe, do které byly aplikovány vědomosti a poznatky z oblasti studia. Rovněž jsem chtěl upozornit na skutečnost, že neexistuje normalizovaný model nebo strategie pro marketing ani obchod, ale veškeré fungování je postaveno na individuálním přístupu a flexibilitě ke spotřebitelům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRÍMOVÁ, Vlasta. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1997. Tištěné propagační prostředky, s. H2-H16
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KOBERA, Pavel. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1997. Direkt marketing, s. I3-I14.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Dolanský, Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [7] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1997. Propagační prostředky a jejich tvorba, s. G3-B39.
- [8] PAVLŮ, Dušan. Změny role podpory prodeje v integrované marketingové komunikaci. *Marketing&komunikace*. 2005, roč. XV, č. 3, s. 4-8. ISSN 1211-5622.
- [9] PAVLŮ, Dušan. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1997. Výstavy a veletrhy: Specifická forma marketingové komunikace, s. J3-J24.
- [10] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Ivana Šmejdová. Praha: Grada Publishing, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [11] SVOBODA, Václav. *Manažer marketingových komunikací*. 2. upravené a doplněné vyd. Brno: Mospra, 1997. Marketingové komunikace, s. B2-B27.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1. Hliníkové čelo osnovního válu.....	17
Obr. 2. Hydraulický rozvodný blok pro stříhací nůžky do TPC Kolín.....	18
Obr. 3. Oplétací stroj RM 32/1-140 s paličkou TE 72X280.....	19
Obr. 4. Logo firmy – Zdroj: interní materiály DOTEX.....	24
Obr. 5. Cívečnice CH24 a termofixační tunel č.1 CT-D – Zdroj: interní materiály DOTEX.....	28
Obr. 6. RM 32/1-140 (oplétací stroj 32 běžců, 1 hlava v rozteči 140), detail proplétací hlavy - Zdroj: interní materiály DOTEX.....	29
Obr. 7 Detail termofixačního tunelu č.2 - Zdroj: interní materiály DOTEX.....	30
Obr. 8 Navíjecí zařízení – Zdroj: interní materiály DOTEX.....	31
Graf 1. Zákazníci firmy DOTEX spol. s r. o. Nový Jičín v textilním odvětví podle zemí - Zdroj: interní materiály DOTEX.....	23

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Porovnání médií propagace (pro šíření reklamy) – Zdroj: Marketing v současné praxi, Horáková Iveta.....	5
Tab. 2.	Marketingová komunikace z hlediska charakteru produktu Zdroj: Marketing & komunikace, Pavlů Dušan.....	9
Tab. 3.	Zákazníci firmy Dotex spol. s r. o. Nový Jičín v textilním odvětví Zdroj: interní materiály DOTEK... ..	22
Tab. 4.	SWOT analýza firmy Dotex spol. s r. o. Nový Jičín	23
Tab. 5.	Marketingový výzkum – otázka č. 1.....	36
Tab. 6.	Marketingový výzkum – otázka č. 2.....	36
Tab. 7.	Marketingový výzkum – otázka č. 3.....	36
Tab. 8.	Marketingový výzkum – otázka č. 4.....	36
Tab. 9.	Marketingový výzkum – otázka č. 5.....	37
Tab. 10.	Marketingový výzkum – otázka č. 6.....	37
Tab. 11.	Marketingový výzkum – otázka č. 7.....	37
Tab. 12.	Marketingový výzkum – otázka č. 8.....	38
Tab. 13.	Marketingový výzkum – otázka č. 9.....	38
Tab. 14.	Náklady na účast textilního veletrhu TECHTEXTIL2009	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Textile machines – braiding and winding technology
Příloha P II	Bobbin winding machines
Příloha P III	Round textile braiding machines
Příloha P IV	Flat textile braiding machines
Příloha P V	Special textile braiding machines
Příloha P VI	Rope braiding machines
Příloha P VII	Packing braiding machines

TEXTILE MACHINES

braiding and winding technology

DOTEX produces a wide range of braiding and winding machines. Own design department can offer flexible solutions to suit customer requirements. This how we ensure perfect quality and the efficiency of our machines for each particular customer. DOTEX braiding machines can be divided into many categories, depending on the final product needed. Various types of braiding technology are used. Winding & auxiliary machines are necessary to complete all production process. This means providing flexible and corresponding input and output solutions for braiding machines. This is a very individual matter; it depends not only on the technology used but also on the customer's production requirements. DOTEX can offer any type of these winding & auxiliary machines and is ready to find the best solution for you.



Round braiding machines:

These machines are used to produce round braids with a round or oval cross-section. Typical products are cords (technique), laces (for clothes), cables (electro technique) or ropes (heavy braids) or other round braided products.

Flat braiding machines:
These machines produce a wide assortment of patterns, elastic braids, trimmings and zig-zag braids.



Special braiding machines:

These machines are designed to produce a wide range of combined braided products. These products are mostly used for design applications in the textile and furniture industries.

Dotex Ltd. Nový Jičín

Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



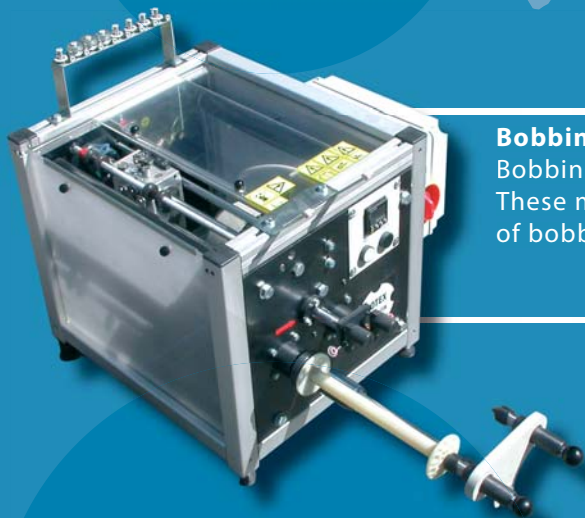
REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230

fax.: (+420) 556 766 278

www.dotex.cz

It's up to you



Bobbin winding machines

Bobbin winding machines are used to wind basic material onto bobbins. These machines are flexible in operation and can be used with a wide range of bobbins (variable lengths and capacities).

Packing machines:
These machines are used to produce a wide range of different types of packing. This means technical braids for valves, shafts, pumps and ovens.



Auxiliary machines:

Dotex can manufacture many types of auxiliary machines. These machines are designed by our professional design team to suit customer requirements. This usually means special winding, control, adjustment, lace tipping and refining machines.

BOBBIN WINDING MACHINES

BMW Series (180 - 320)

universal accessory for a wide range of bobbins

- EASY TO USE
- HIGH RELIABILITY AND EFFICIENCY
- CONTINUOUS REGULATION OF REVOLUTIONS
- METERCOUNTER
- AUTOMATIC STOP CONTROL
- PRECISE WINDING DEVICE



Dotex Ltd. Nový Jičín

Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



ISO 9001

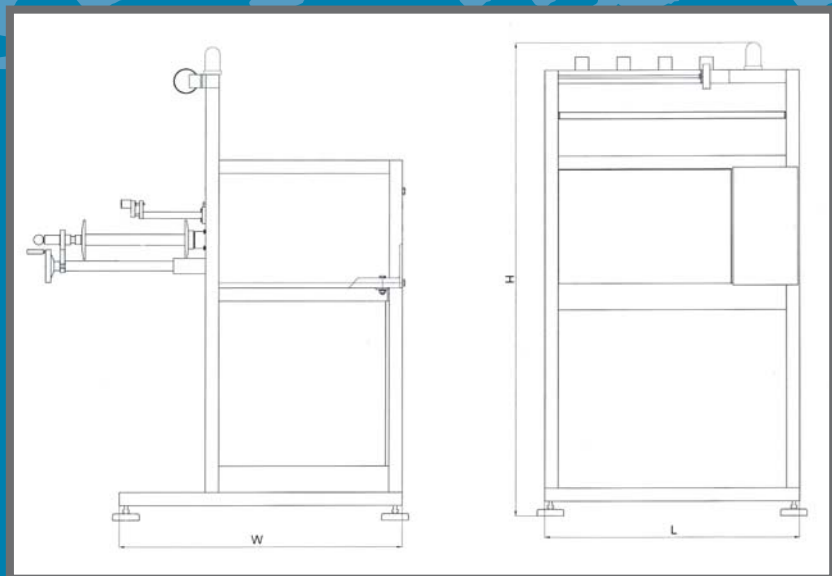
REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230

fax.: (+420) 556 766 278

www.dotex.cz

It's up to you...



Machine Type	BWM 2-280	BWM 2-320	BWM 4-320	BWM 6-180	BWM A 4-180
Number of winding position	2	2	4	6	4
Flange diameter, max. in mm	100	100	100	70	70
Traverse in mm	280	320	320	180	180
Variable speed control	2000(constant)	0-3500	0-3500	0-4000	0-4000
Motor power in kW	1,1	1,1	1,1	0,18	0,55
Weight in kg	80	120	150	150	175
Length in mm (L)	550	770	770	670	1090
Width in mm (W)	850	850	850	810	1150
Height in mm (H)	450	1250	1250	1050	1350
Uhing device	X	X	X	X	X
Meter-counter	0	X	X	X	X
Electrical connection for creels	0	X	X	X	X
Lighting	0	X	X	X	X
Softstart	0	X	X	X	X

X – standard

0 – optionable

NOTE :The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of bobbin winding machines with different specifications. Our technical team is ready to meet all your individual requirements.



It's up to you...

ROUND TEXTILE BRAIDING MACHINES

RTM Series (pitch 100)

ideal for braids diameter 0,8 – 6mm (8mm optional)



- **USER - FRIENDLY**
- **HIGH RELIABILITY AND EFFICIENCY**
- **VARIOUS CARRIER TYPES**
- **HIGH PRODUCTIVITY**
- **LOW NOISE LEVEL**

Dotex Ltd. Nový Jičín

Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



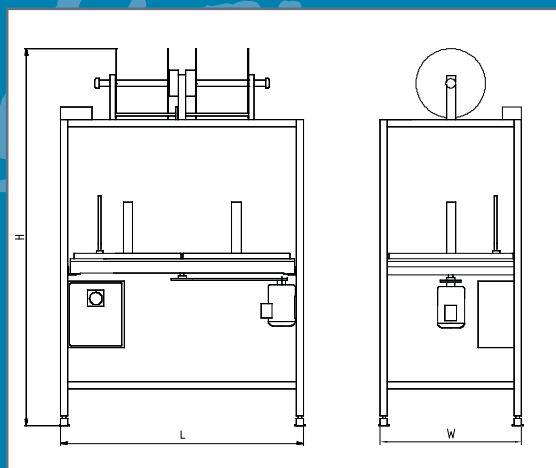
ISO 9001

REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230

fax.: (+420) 556 766 278

www.dotex.cz



It's up to you...

Machine Type	RTM 8/4	RTM 12/2	RTM 16/2	RTM 24/2	RTM 32/2
Number of heads	4	2	2	2	2
Carriers per head	8	12	16	24	32
Pitch size in mm	100	100	100	100	100
Length in mm (L)	920	920	920	930	1080
Width in mm (W)	470	450	450	590	710
Height in mm (H)	1750	1750	1750	1850	1850
Weight in kg	160	140	150	165	190
Motor power in kW	0,55	0,37	0,37	0,55	0,75
Speed in rpm	280	320	320	320	320
Carrier type	5514(5547)	5544	5544	5544	5544
Bobbin size in mm	120x42 (145x42)	175x55 -	175x55 -	175x55 -	175x55 -
Bobbin volume in ccm	135 (165)	360	360	360	360
Drum size in mm	150x100	320x220	320x220	320x220	320x220

Accessories :					
Accessory for elastic	0	0	0	0	0
Backside take-off	0	0	0	0	0
Counter device	X	X	X	X	X
Time control	0	0	0	0	0
Crosswinding	0	0	0	0	0

X – standard

0 – optionable

NOTE : The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of braiding machines with different numbers of carriers and heads which are not specified here. Our technical team is ready to meet all your individual requirements.



It's up to you...

FLAT TEXTILE BRAIDING MACHINES

FTM Series (pitch 80)

ideal for braid widths 2-35mm (60mm optional)



- **HIGH PRODUCTIVITY**
- **EASY TO USE**
- **VARIOUS CARRIER TYPES**
- **CONTINUAL OPERATION**
- **LOW NOISE LEVEL**



Dotex Ltd. Nový Jičín

Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



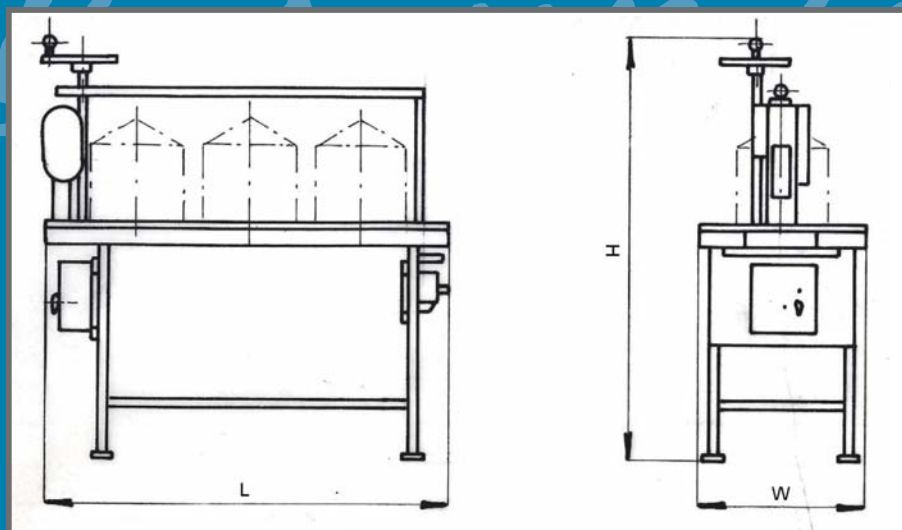
ISO 9001

REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230

fax.: (+420) 556 766 278

www.dotex.cz



Machine Type	FTM 3/16	FTM 9/6	FTM 13/4	FTM 17/3	FTM 21/3	FTM 25/2	FTM 33/2
Number of heads	16	6	4	3	3	2	2
Carriers per head	3	9	13	17	21	25	33
Pitch size in mm	80	80	80	80	80	80	80
Length in mm (L)	1560	1262	1500	1290	1460	1146	1141
Width in mm (W)	410	386	400	360	410	456	560
Height in mm (H)	1335	1300	1335	1335	1335	1335	1335
Weight in kg	200	160	175	175	175	175	210
Motor power in kW	0,55	0,37	0,37	0,37	0,55	0,37	0,55
Speed in rpm	280	280	280	280	280	280	280
Carrier type	5514	5514	5514	5514	5514	5514	5514
Bobbin size in mm	120x42	120x42	120x42	120x42	120x42	120x42	120x42
Bobbin volume in ccm	135	135	135	135	135	135	135

Accessories :

Accessory for elastic	0	0	0	0	0	0	0
Counter device	X	X	X	X	X	X	X
Time control	0	0	0	0	0	0	0
Output winding	0	0	0	0	0	0	0

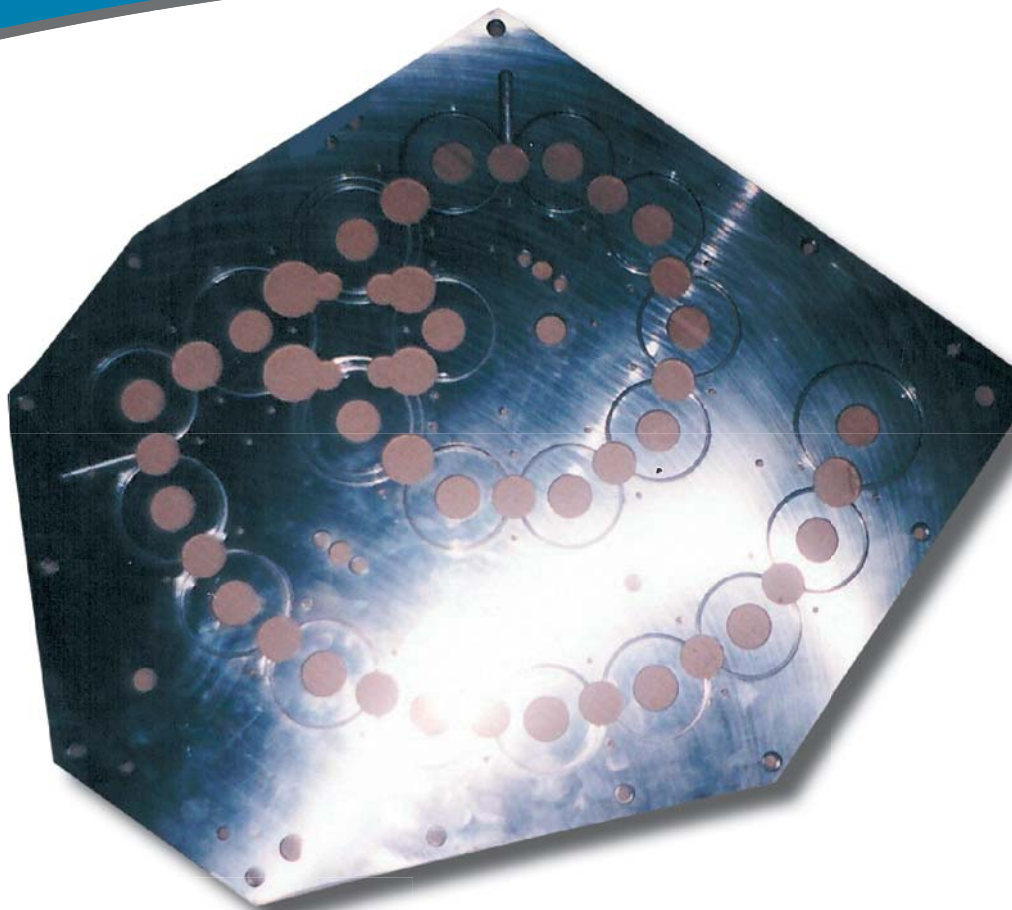
X – standard

0 – optional

NOTE : The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of braiding machines with different numbers of carriers and heads which are not specified here. Our technical team is ready to meet all your individual requirements.

SPECIAL TEXTILE BRAIDING MACHINES

STM&SUT Series (pitch 80 – 200)
designed for special (combined) braids



- **EASY TO USE**
- **CONTINUAL OPERATION**
- **WIDE RANGE OF FINAL PRODUCTS**
- **LOQ NOISE LEVEL**



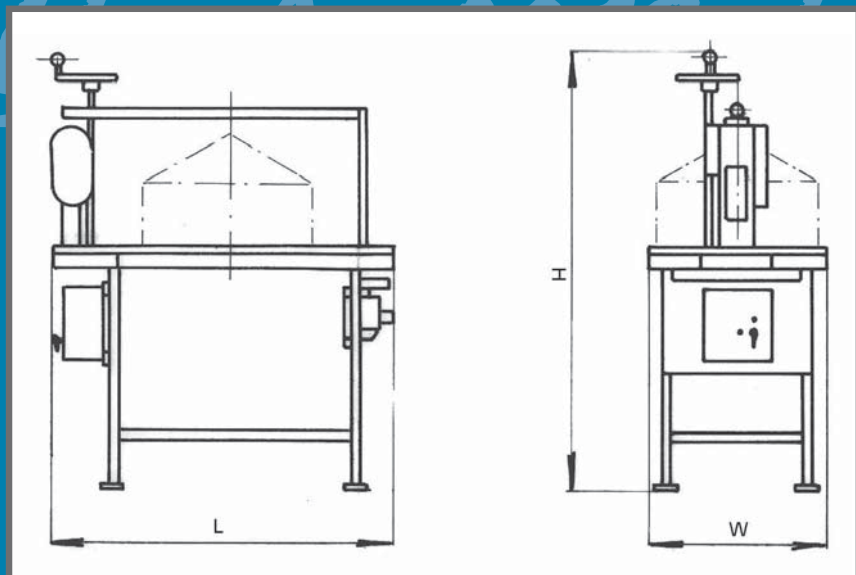
Dotex Ltd. Nový Jičín
Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



ISO 9001

REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230
fax.: (+420) 556 766 278
www.dotex.cz



Machine Type	SUT 9/6	STM 19/25	STM 12/9/12	STM 12/16/12	STM 12/24/12	STM 16/24/28
Number of heads	6	1	1	1	1	1
Carriers per head	9	44	33	40	48	68
Pitch size in mm	200	80	80	80	80	80
Length in mm (L)	1560	800	830	950	1050	1146
Width in mm (W)	410	600	580	640	750	850
Height in mm (H)	1335	1335	1335	1335	1335	1335
Weight in kg	200	150	160	175	185	200
Motor power in kW	0,55	0,37	0,37	0,55	0,55	0,55
Speed in rpm	280	220	140	140	140	140
Carrier type	5514	5514	5514	5514	5514	5514
Bobbin size in mm	120x42	120x42	120x42	120x42	120x42	120x42
Bobbin volume in ccm	135	135	135	135	135	135

Accessories :

Counter device	X	X	X	X	X	X
Time control	0	0	0	0	0	0
Output winding	0	0	0	0	0	0

X – standard

0 – optional

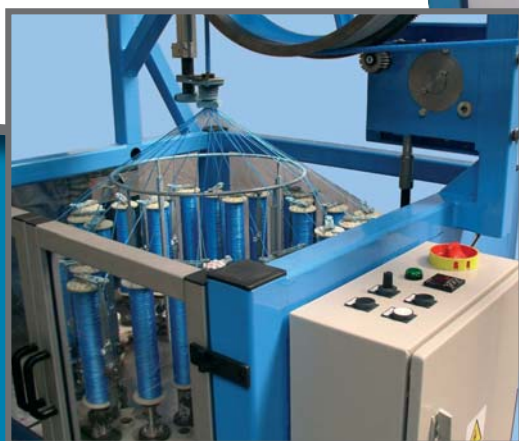
NOTE : The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of braiding machines with different numbers of carriers and heads which are not specified here. Our technical team is ready to meet all your individual requirements.

ROPE BRAIDING MACHINES

RM Series (pitch 140 - 240)

ideal for braids diameter 8 - 30mm

- **LOW NOISE LEVEL**
- **EASY TO USE**
- **HIGH RELIABILITY AND EFFICIENCY**
- **VARIOUS CARRIER TYPES**
- **HIGH PRODUCTIVITY**



Dotex Ltd. Nový Jičín

Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



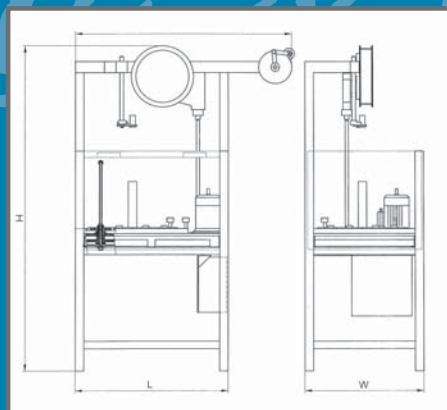
ISO 9001

REGISTERED QUALITY SYSTEM

tel.: (+420) 556 766 230

fax.: (+420) 556 766 278

www.dotex.cz



Machine Type	RM 12/1-140	RM 16/1-140	RM 24/1-140	RM 32/1-140	RM 48/1-140
Number of heads	1	1	1	1	1
Carriers per head	12	16	24	32	48
Pitch size in mm	140	140	140	140	140
Length in mm (L)	1145	1145	1320	1550	1750
Width in mm (W)	630	630	850	1020	1500
Height in mm (H)	1800	1800	2020	2020	2020
Weight in kg	150	200	310	450	620
Motor power in kW	0,55	0,55	1,1	1,1	2,1
Speed in rpm	200	200	200	200	200
Carrier type	5566	5566	5566	5566	5566
Bobbin size in mm	280x75	280x75	280x75	280x75	280x75
Bobbin volume in ccm	1280	1280	1280	1280	1280

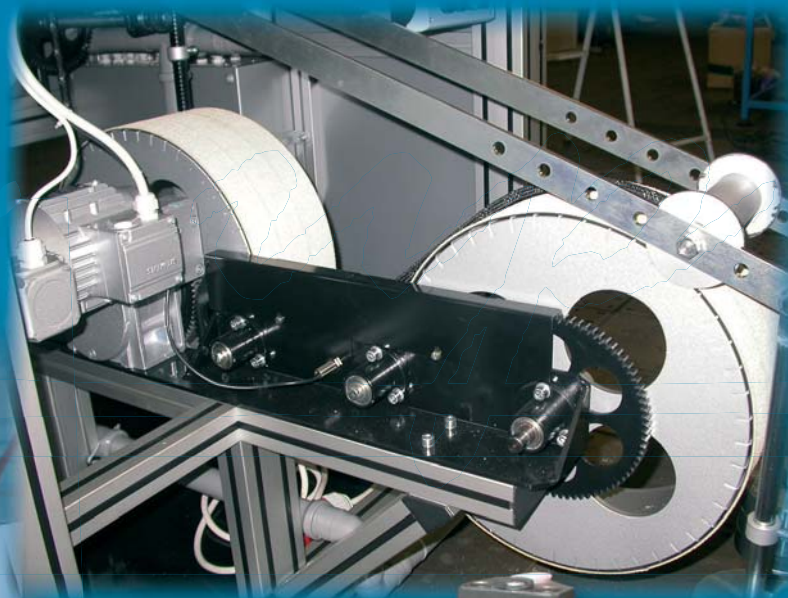
Accessories :					
Accessory for elastic	0	0	0	0	0
Counter device	X	X	X	X	X
Time control	0	0	0	0	0
Output winding	0	0	0	0	0
Core control	0	0	X	X	X

X – standard

0 – optionable

NOTE : The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of braiding machines with different numbers of carriers and heads which are not specified here. Our technical team is ready to meet all your individual requirements. We also produce 12 and 16 carrier machines with a wing wheel diameter of 240mm and carriers with a capacity of 3200ccm (300x100).

Variable regulation of take-off speed to ensure continuous control of braiding density



It's up to you...



PACKING BRAIDING MACHINES

RPM&PM-2D&PM-3D&PM-4D Series

New generation of DOTEX machines is designed to meet all modern technological requirements. These machines are designed to use high-tech fibres. DOTEX is able to cater to special customer requirements with its professional design department team. As standard we produce 2D, 3D and 4D track as well as round packing braiding machines.



DOTEX strategy:

- precise & robust construction of machines
- extensive selection of sealed bearings
- low noise level to improve operating conditions
- special carriers for leading sensitive material
- continuous speed regulation
- high efficiency & reliability
- special construction to suit customer requirements



Flexible control and optimized operation using DOTEX control unit

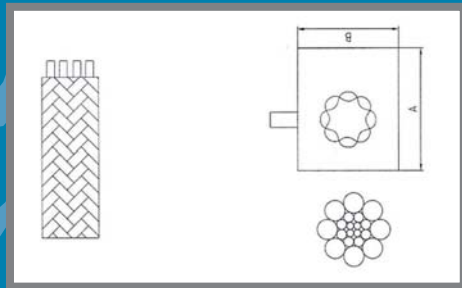
high bobbin capacity -
high reliability during production -
easy maintainance -
variable springs -



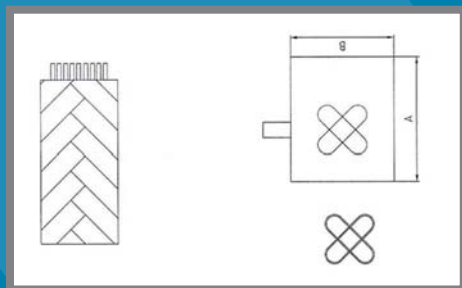
Dotex Ltd. Nový Jičín
Dolní Brána 53
741 01 Nový Jičín
Czech republic



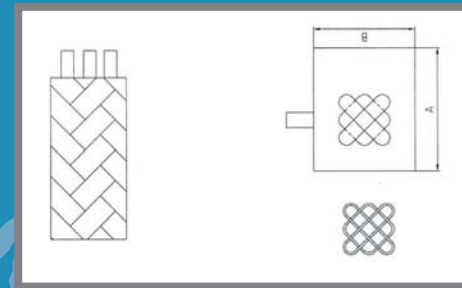
tel.: (+420) 556 766 230
fax.: (+420) 556 766 278
www.dotex.cz



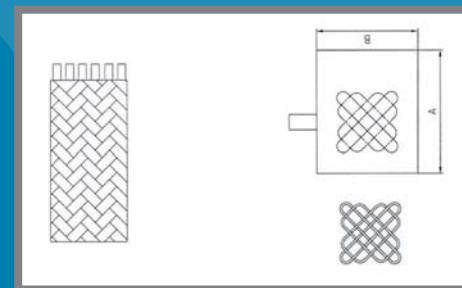
1. Round packing braiding machines					
Machine Type	RPM 12/1-140	RPM 16/1-140	RPM 24/1-140	RPM 32/1-140	RPM 48/1-140
Number of heads	1	1	1	1	1
Carriers per head	12	16	24	32	48
Pitch size in mm	140	140	140	140	140
Length in mm (L)	950	950	1350	1350	1750
Width in mm (W)	900	900	1200	1200	1500
Height in mm (H)	2200	2200	2200	2020	2020
Weight in Kg	300	360	600	700	850
Motor power in Kw	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Speed/rpm	200	200	200	200	200
Carrier type	5559	5559	5559	5559	5559
Bobbin size in mm	270x75	270x75	270x75	270x75	270x75
Bobbin volume in ccm	1033	1033	1033	1033	1033



2. 2-track packing braiding machines				
Machine Type	PM-2D 8/1-210	PM-2D 12/1-240	PM-2D 12/1-310	PM-2D 16/1-420
Number of heads	1	1	1	1
Carriers per head	12	16	12	16
Pitch size in mm	210	240	310	420
Length in mm (L)	950	950	1100	1550
Width in mm (W)	900	900	1050	1500
Height in mm (H)	2200	2200	2200	2200
Weight in Kg	300	450	510	650
Motor power in Kw	2,3	2,3	2,3	2,3
Speed/rpm	50	45	40	25
Carrier type	5559	5559	5564	5564
Bobbin size in mm	270x75	270x75	300x100	300x100
Bobbin volume in ccm	1033	1033	3000	3000



3. 3-track packing braiding machines				
Machine Type	PM-3D 12/1-240	PM-3D 18/1-240	PM-3D 18/1-310	PM-3D 24/1-310
Number of heads	1	1	1	1
Carriers per head	12	18	18	24
Pitch size in mm	240	240	310	310
Length in mm (L)	1100	1100	1400	1400
Width in mm (W)	1000	1000	1200	1200
Height in mm (H)	2200	2200	2200	2200
Weight in Kg	300	450	510	650
Motor power in Kw	2,3	2,3	2,3	2,3
Speed/rpm	510	630	750	880
Carrier type	5559	5559	5564	5559
Bobbin size in mm	270x75	270x75	300x100	270x75
Bobbin volume in ccm	1033	1033	3000	1033



4. 4-track packing braiding machines					
Machine Type	PM-4D 24/1-240	PM-4D 24/1-310	PM-4D 32/1-310	PM-4D 32/1-400	PM-4D 36/1-310
Number of heads	1	1	1	1	1
Carriers per head	24	24	32	32	36
Pitch size in mm	240	310	310	400	310
Length in mm (L)	1400	1600	1600	1950	1600
Width in mm (W)	1200	1400	1400	1600	1400
Height in mm (H)	2200	2200	2200	2200	2200
Weight in Kg	900	1100	1230	1350	1500
Motor power in Kw	2,3	2,3	3,0	3,0	3,0
Speed/rpm	25	20	20	17	15
Carrier type	5559	5564	5559	5564	5559
Bobbin size in mm	270x75	300x100	270x75	300x100	270x75
Bobbin volume in ccm	1033	3000	1033	3000	1033

NOTE : The table shows only the most common types of machines. DOTEX produces a wide range of braiding machines with different numbers of carriers and heads which are not specified here. Our technical team is ready to meet all your individual requirements.